

Geschichte im Postkartenbild

Band 1

Otto May

Zur Geschichte der
Propaganda-Postkarte

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet
über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Bibliographic information published by Die Deutsche Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek lists this publication in the Deutsche
Nationalbibliografie; detailed bibliographic data is available in the
Internet at <<http://dnb.ddb.de>>.

ISBN 978-3-88120-925-0

Geschichte im Postkartenbild
Band 1
Otto May - Zur Geschichte der Propaganda-Postkarte

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die der
Vervielfältigung und Übertragung auch einzelner Textabschnitte, Bilder oder Zeichnungen
vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf ohne schriftliche Zustimmung des Verlages in
irgendeiner Form reproduziert werden (Ausnahmen gem. 53, 54 URG). Das gilt sowohl für
die Vervielfältigung durch Fotokopie oder irgendein anderes Verfahren als auch für die
Übertragung auf Filme, Bänder, Platten, Transparente, Disketten und andere Medien.

© 2012 by Verlag Franzbecker, Hildesheim

Inhalt:

1 Grundlagen	1
1.1 Die Geschichte des Propagandabegriffs	1
1.2 Wirkungsmöglichkeiten der Massenkommunikationsmittel	3
1.3 Die Stellung des Bildes innerhalb der Propaganda	5
1.4 Die Bedeutung der Karikatur in der Propaganda	7
2 Die Entwicklung der Propagandapostkarte	8
2.1 Vorläufer der Propagandapostkarten in England	8
2.2 Die Postkarte im Kaiserreich bis zur Jahrhundertwende	11
2.3 Die Ansichtskarte als Massenmedium um 1900	33
2.4 Die Propagandakarte in Frankreich bis 1914	38
2.5 Die Propagandakarte in den anderen Ländern bis 1914	60
2.6 Die Propagandakarte im Ersten Weltkrieg	66
2.6.1 Kriegskarten in Deutschland	66
2.6.2 Kriegskarten in Frankreich	90
2.6.3 Kriegskarten in England und den USA	103
2.6.4 Kriegskarten in Russland	116
2.6.5 Kriegskarten in Italien	120
2.7 Die Propagandakarte in der Zeit von 1918 bis 1933	129
2.7.1 Die Entwicklung der Ansichtskarte nach 1918	129
2.7.2 Die Entwicklung der Propagandakarte außerhalb Deutschlands	131
2.7.3 Die Entwicklung der Propagandakarte in Deutschland	140
2.8 Die Propagandakarten zur Zeit des III Reiches	155
2.8.1 Die Karten zu Beginn des Dritten Reiches	156
2.8.2 Die Karten der mittleren dreißiger Jahre	164
2.8.3 Die Karten von 1938-45	172
Literatur:	203

1. Grundlagen

1.1. Die Geschichte des Propagandabegriffs

Seit Menschen in sozialen Gemeinschaften zusammenleben, treffen zwangsläufig verschiedene Ansichten und Ideen aufeinander, und es ergibt sich die Notwendigkeit, mit verschiedenen Auffassungen umzugehen. Eng verbunden damit ist natürlich der Wunsch, die Mitmenschen von bestimmten Ideen zu überzeugen, um den eigenen Einfluss zu vergrößern. Deshalb gibt es auch seit dem Zusammenschluss von Menschen zu größeren Gruppen eine (politische) Propaganda. Lediglich die Bezeichnung „Propaganda“ ist neueren Datums.

Der in der Biologie genutzte Begriff „propagare“ („ausdehnen“, „fortpflanzen“) wurde in der katholischen Kirche im Mittelalter für die Missionstätigkeit verwendet. Ein 1613 veröffentlichtes Buch des spanischen Karmeliten Thomas A Jesu hatte den Titel „de erigenda Congregatione pro fide propaganda“ [Schieder u.a., S. 69].

1622 entstand in Rom die „Congregatio de propaganda fide“ unter der Herrschaft des Papstes Gregor XV. Sie bestand aus drei Kommissionen, von denen sich die erste mit der Durchsicht der liturgischen Bücher der orientalischen Riten beschäftigen sollte, die zweite die Prüfung der Berichte der von der Kongregation abhängigen Bischöfe und Vikare zur Aufgabe hatte und die dritte die Satzungen der Religionsgenossenschaften überprüfen sollten, die der Propaganda unterlagen.

Da sich die Aufgaben der Religionsgenossenschaften keineswegs auf rein geistige und religiöse Dinge beschränkten, sondern im Gegenteil die Vergrößerung des politischen Einflusses als Aufgabe hatten, dienten ihre Satzungen vor allem der Einflussnahme auf das Verhalten der untergeordneten kirchlichen Organe, also der Verbreitung des katholischen Glaubens und brachte so den terminus technicus „Propaganda“ für die Missionierung Andersgläubiger und Andersdenkender. Die zur Verfügung gestellten Mittel sind durchaus mit denen moderner Propaganda-Institutionen vergleichbar. So verfügte das sog. „Propaganda-Kolleg“ (Collegium Urbanum) im Jahre 1627 über eine große Druckerei, eine Bibliothek und ein Museum, in dem Fortbildungen durchgeführt wurden. Dabei spielten Fremdsprachenkurse eine große Rolle bei den Schulungen, um den Einfluss in verschiedenen Ländern zu vergrößern. 1884 wurde das Institut von der italienischen Regierung geschlossen und sein beträchtliches Vermögen eingezogen. Nach Stern-Rubarth hatten die weltlichen Herrscher einem solchen politischen Instrument kaum etwas entgegenzusetzen [1921, S. 9], obwohl man im 18. Jahrhundert durchaus die Volksaufklärung zur Herrschaftslegitimation entdeckte. Von Friedrich II. ist beispielsweise überliefert, dass er 1777 an die Berliner Akademie der Wissenschaften die Frage richtete: „Ist es dem Volk nützlich, getäuscht zu werden, sei es durch die Einführung neuer Irrtümer oder dadurch, dass man es in den bestehenden verharren lässt?“ Von den gut 30 Antworten bejahten 13 die Frage und 20 äußerten sich dagegen. Der ausgesetzte Preis wurde salomonisch zwischen einem Be-

Erst zum 1.7.1872 wurde das Porto für Karten halbiert und der offizielle Vordruck ab 1.1.1873 mit einer Marke versehen. Die entscheidende Veränderung jedoch war die Möglichkeit, auch von privater Seite „Formulare“, d.h. also Postkarten, herzustellen. Der Erfolg rechtfertigte diese Maßnahmen. Wurden 1872 nur 422 Millionen Briefe und 8,5 Millionen Postkarten im Reichsgebiet ohne Bayern und Württemberg befördert, so waren es ein Jahr später 455 Millionen Briefe und bereits 26,9 Millionen Postkarten [vergl. Leclerc, 1986, S. 12ff].

Abb. 9/10, Postkarten mit den beiden „Erfindern“ der Postkarte, 1900

